



Ein Erfahrungsbericht aus der Elektrogroßgeräte-Branche

Der Markt

Die GfK, eines der weltweit größten Marktforschungsinstitute, hat für den Elektrogroßgerätemarkt eine insgesamt positive Entwicklung festgestellt und erklärt das globale Wachstum mit einem anhaltenden Trend zu hochwertigen energieeffizienten Geräten, u. a. infolge der Verteuerung von Strom und Wasser. Das Thema Ressourcenschonung ist längst kein Nischenargument mehr, zumal die Nachfrage nach energieschonenden Geräten durch staatliche Förderprogramme zusätzlich befeuert wird. Ferner ist ein Trend zu größeren Kapazitäten und Komfortmerkmalen festzustellen. „Für das Gesamtjahr 2013 verspricht der weltweite Markt für Elektrogroßgeräte eine positive Entwicklung.“ Die GfK konstatiert zudem, dass dabei immer mehr über das Internet gekauft wird.

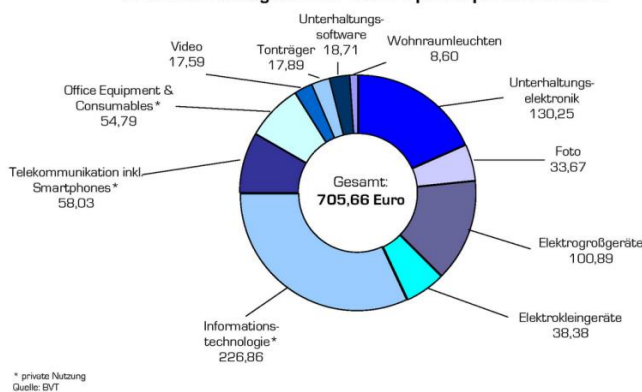
„Insgesamt stehen beim Kauf von Elektrogroßgeräten in Europa Effizienz, Größe und Nutzerfreundlichkeit im Vordergrund. Das Internet gewinnt dabei als alternativer Vertriebskanal zunehmend an Bedeutung.“

Quelle: GfK-Ergebnisse zum Elektrogroßgerätemarkt – erstes Halbjahr 2013

Der Technical Market Index (TEMAX) – der Index der GfK zum weltweiten Markt für technische Gebrauchsgüter – verzeichnet im dritten Quartal 2013 einen leichten Rückgang. Während die Telekommunikationsbranche sowie der Sektor der Elektrokleingeräte (wertmäßiger Zuwachs von 1,4 % mit 750 Mio. Euro, wobei aus dem Bereich Küche mit wenigen Ausnahmen alle Segmente zum Plus beitrugen) die Ausnahme bildeten, verbuchte der Sektor der Elektrogroßgeräte wie die meisten anderen in Deutschland beobachteten Sektoren einen Umsatzrückgang von 0,7 % (Quelle: Martin Heiermann, Smartphones machen den Markt, handelsjournal. de, 20.11.2013).

Nebenstehende Abbildung zeigt, dass die Pro-Kopf-Ausgaben für Technik im Jahr 2012 bei durchschnittlich knapp 706 Euro lagen. Auf den Bereich der Elektrogroßgeräte entfiel dabei ein Anteil von knapp 101 Euro (Quelle: bvt-ev.de).

Verbraucherausgaben für Technik pro Kopf 2012 in Euro



Eine Studie der KPMG AG und des EHI Retail Institute zum Thema „Consumer Markets – Trends im Handel 2020“ weist zu Recht darauf hin, dass Multi-Channel-Angebote von Fachmarktbetreibern an Bedeutung gewonnen haben. So sei es insbesondere für den Verkauf von Elektrogroßgeräten besonders Erfolg versprechend, den Kunden über mehrere Vertriebskanäle zu bedienen, „da Kunden auch bei einer Onlinebestellung eine Anlaufstelle für Reparaturen oder Reklamationen in Wohnortnähe geboten werden kann.“ Auch der eingangs erwähnte Trend zur Energieeffizienz und Ressourcenschonung spricht für die konsequente Vernetzung von Onlineshop und stationärem Handel. Unabhängig von der Auszeichnungspflicht sog. „weißer Ware“ mit dem Energielabel kann die Beratung zu Energieeffizienz und Stromverbrauch auch ein entscheidender Ansatzpunkt für den Fachhändler sein, um mit potentiellen Kunden überhaupt ins Gespräch zu kommen.

Unser Kunde

Unser Referenzkunde ist im Markt der Haushaltsgroßgeräte angesiedelt und blickt auf eine mittlerweile langjährige Erfolgsgeschichte zurück. Mit weltweit rund 11.000 Mitarbeitern und einem im Jahr 2012 erzielten Umsatz von 1,3 Mrd. EUR zählt der Konzern zu einer der erfolgreichsten Marken der Branche. Obwohl die meisten Geräte des international agierenden Unternehmens im unteren bis mittleren Preissegment zu finden sind, spielen die Themen Energieeffizienz, Design und Innovation eine herausragende Rolle.

Fallbeispiel

Die scheinbar edle Motivlage, möglichst effiziente, umweltschonende und zugleich designorientierte Geräte nachzufragen, ordnet sich letztlich doch wieder dem Eigennutzdenken der Akteure unter und manifestiert sich damit abermals im Preis. Der Kunde möchte das beste Produkt zum besten Preis! Das muss nicht der billigste sein, aber der Kunde vergleicht. „Über 70 Prozent aller Deutschen nutzen Vergleichsportale“, hat die GfK unlängst in einer Studie festgestellt. Mit immer kürzer werdenden Innovations- und Produktlebenszyklen geht auch eine Veränderung des Konsumverhaltens einher. Aus beidem resultieren mitunter ruinöse Preisschlachten und ein rapider Verfall der Produkte. Eine in der Branche alarmierende Folge ist die beständige Zunahme von sog. „Grauimporten“. Dabei handelt es sich zumeist um Re-Importe aus dem Ausland, die zwar auf den ersten Blick identisch erscheinen, sich bei genauerem Hinsehen jedoch durch z.T. massive Einschränkungen bei der gewährten Herstellergarantie, fehlende Betriebsanleitung o. ä. unterscheiden.

In unserem Fallbeispiel bewegen wir uns in einem typischen Markt mit den o. g. Einflüssen. Unsere Aufgabe besteht darin, mit dem TPO Data Service zur automatisierten Preisbeobachtung täglich ein von unserem Kunden definiertes Referenzartikel-Sortiment zu beobachten und auszuwerten. Damit soll u. a. auch das Ziel verfolgt werden, eine Wettbewerbsverzerrung durch die Benachteiligung von seriösen Händlern (z.B. durch Zunahme von Grauimporten und dadurch bedingten Preisverfall) zu minimieren und die „schwarzen Schafe“ der Branche ausfindig zu machen. Bemerkenswert bei unserem Kunden ist die außerordentlich hohe Genauigkeit - der TPO arbeitet mit einer Erfolgsquote von 100 Prozent! Der Umstand, dass wir keine Irrläufer zu verzeichnen hatten, spricht auch dafür, dass unser Kunde bei seinen Händlern großen Wert auf eine disziplinierte Produktvermarktung unter Verwendung einheitlicher u. eindeutiger Produktbezeichnungen legt.

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

